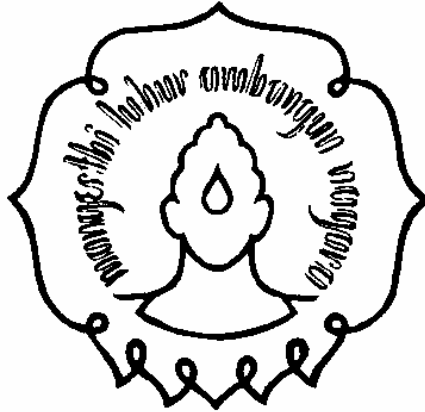


**PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI ORANGIN  
PADA PERUSAHAAN JAMU  
PT AIR MANCUR KARANGANYAR**



**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Sebutan  
Ahli Madya di Bidang Manajemen Pemasaran**

**Oleh :**

**DATIK ASHINTARINI**  
**NIM F3206113**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**  
**2009**  
**HALAMAN PERSETUJUAN**

Tugas Akhir dengan Judul :

**PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI ORANGIN PADA PERUSAHAAN  
JAMU PT AIR MANCUR KARANGANYAR**

Surakarta, 3 Juli 2009

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



AHMAD MUJAHID, S.E., M.Sc.  
NRP. 320700001

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul :

### **PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI ORANGIN PADA PERUSAHAAN JAMU PT AIR MANCUR KARANGANYAR**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 24 Juli 2009  
Tim Penguji Tugas Akhir

SITI KHOIRIYAH, S.E., M.S.i.  
NIP. 196702062005012001



---

Penguji

AHMAD MUJAHID, S.E., M.Sc.  
NRP. 320700001



---

Pembimbing

## MOTTO

*Bukan karena tak ada waktu, tetapi karena belum bisa membagi waktu dengan baik. ( Penulis )*

*Orang-orang yang terbaik adalah mereka yang selalu mencoba untuk terus memperbaiki dirinya.*

*( Imam Ghazali )*

*Hanya mereka yang tetap teguh, sabar, dan ikhlas dalam menghadapi semua kesulitan hidup, yang akan meraih kedudukan mulia di muka bumi.*

*( Mar'ah Sholihah )*

## PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya ini kepada :*

*Ayah dan Ibu*

*Kakak - kakakku*

*Mbak Ana & Mas Mar*

*Mbak Ning & Mas Widhi*

*Keponakan - keponakanku yang lucu & kocak*

*Versa, Nadia, Galant, dan Althafea*

*Sohib - sohibku yang telah memberi sejuta warna*

*Sahabat - sahabat di Keluarga Mahasiswa Muslim  
KMM '06 D3 FE UNS*

*Teman - teman Marketing Management UNS angkatan 2006  
Para Penghuni Kos Edelweiss Puteri*

*Almamaterku*

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat mendapatkan gelar ahli madya jurusan Manajemen Pemasaran Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis dapat menyelesaikan berkat adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Harmadi, M.M. selaku Ketua Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

3. Bapak Ahmad Mujahid, S.E, M.Sc. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak Drs. Suharto selaku manajer pemasaran, dan semua staff karyawan Perusahaan Jamu PT Air Mancur.
5. Bapak Lazuardi Himawan selaku *Product Supply Operation Manager* yang telah bersedia memberikan data-data yang dibutuhkan.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, khususnya dosen yang pernah mengajar di jurusan Manajemen Pemasaran yang telah membekali ilmu pengetahuan.
7. Semua pihak yang turut membantu menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, penulis menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, dan bagi pembaca.

Surakarta, 3 Juli 2009

Penulis

Datik Ashintarini

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I    PENDAHULUAN	



A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Metode Penelitian .....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran .....	12
B. Pengertian Saluran Distribusi .....	13
C. Lembaga-Lembaga Saluran Distribusi .....	14
D. Keuntungan Menggunakan Perantara .....	15
E. Jenis-Jenis Saluran Distribusi .....	16
1. Saluran Distribusi Langsung .....	16
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung .....	18
F. Alternatif Saluran Distribusi .....	20
G. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi .....	22
1 . Pertimbangan Pasar .....	22
2. Pertimbangan Barang .....	24
3. Pertimbangan Perusahaan .....	26
4. Pertimbangan Perantara .....	27
H. Biaya Pemasaran .....	28
I. Kerangka Pemikiran .....	31
 BAB III PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan Jamu PT Air Mancur .....	33
B. Laporan Magang Kerja .....	41
1. Pengertian Magang Kerja .....	41
2. Tujuan Magang Kerja .....	42
3. Pelaksanaan Magang Kerja .....	42
4. Kegiatan Magang Kerja .....	43

C. Komposisi dan Keunggulan Orangin .....	45
D. Kegiatan Pemasaran Orangin .....	48
E. Pembahasan Masalah .....	49
1. Saluran Distribusi Orangin Perusahaan Jamu PT Air Mancur .....	49
2. Biaya Distribusi Orangin .....	55
3. Volume Penjualan Orangin .....	56
4. Analisis Efisiensi Biaya Distribusi Orangin .....	57
5. Perbandingan Tingkat Efisiensi antara Saluran Distribusi Langsung dan Tidak Langsung .....	59
6. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Orangin.....	61
 BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

### DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Penjualan Produk Perusahaan Jamu PT Air Mancur Selama Magang Kerja .....	44
Tabel 3.2 Bentuk Kemasan dan Harga Jual Orangin Tahun 2006 – 2008 .....	48
Tabel 3.3 Biaya Distribusi Langsung .....	55
Tabel 3.4 Biaya Distribusi Tidak Langsung .....	55
Tabel 3.5 Volume Penjualan Orangin Tahun 2006–2008 .....	56
Tabel 3.6 Perbandingan Tingkat Efisiensi Biaya Distribusi Langsung dan Tidak Langsung .....	59

Tabel 3.7 Perbedaan Biaya Distribusi dan Volume Penjualan Orangin Tahun 2006 –2008 .....	62
---------------------------------------------------------------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Alternatif Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi ...	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 2.3 Struktur Organisasi.....	37
Gambar 2.4 Saluran Distribusi Langsung.....	50
Gambar 2.5 Saluran Distribusi Tidak Langsung Melalui Pengecer ..	52
Gambar 2.6 Saluran Distribusi Tidak Langsung Melalui Pedagang Besar dan Pengecer .....	52

Gambar 2.7 Saluran Distribusi Tidak Langsung Melalui Agen dan Pengecer .....	53
Gambar 2.8 Saluran Distribusi Tidak Langsung Melalui Agen, Pedagang Besar dan Pengecer .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Tugas Akhir
Lampiran 2 Surat Penerimaan Magang Kerja oleh PT Air Mancur
Lampiran 3 Surat Keterangan Penilaian Magang Kerja
Lampiran 4 Jenis-Jenis Orangin
Lampiran 5 Sertifikat BPOM
Lampiran 6 Sertifikat Halal-Majelis Ulama Indonesia (MUI)

## **ABSTRACT**

### **THE APPLICATION OF DISTRIBUTION CHANNEL OF ORANGIN IN HERBAL COMPANY OF PT AIR MANCUR KARANGANYAR**

**Datik Ashintarini**  
**F3206113**

A company was built to get maximum profit by increasing the volume of selling. After the product was accomplished in production process and it is ready to distribute, the next process is id choosing and determining the distribution channel that will be used. The distribution

channel used by the company influence the volume of selling. Therefore, it needs efficient distribution channel. So, it will increase the volume of selling.

In this research, the writer wants to know what distribution channel used by Herbal Company of PT Air Mancur in Karanganyar, which one of distribution channel that more efficient and the influence of distribution cost used. The research method used by writer is survey. The technique of data analysis used descriptive analytic by comparing the distribution cost and the volume of selling obtained in certain period.

The writer did interview with the division of Product Supply Operation. It stated that Herbal Company of PT Air Mancur in Karanganyar used direct and indirect distribution channel in distributing Orangin. Direct distribution channel is that the customer directly coming to buy Orangin through outlet inside the location of company, and the customer also make order to the branch office of Herbal Company of PT Air Mancur or agency. Whereas indirect distribution channel is the customer buying Orangin through several agent, such as agent (distributor), wholesaler or retail.

The analysis of distribution cost was done by comparing distribution cost spent and the volume of selling obtained in certain period. In indirect distribution channel can produce lower percentage of distribution than direct distribution channel. Therefore, the writer concludes that indirect distribution channel is more efficient than indirect distribution channel.

Keyword : distribution channel, distribution cost, and the efficiency of distribution cost.

## **ABSTRAK**

### **PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI ORANGIN PADA PERUSAHAAN JAMU PT AIR MANCUR KARANGANYAR**

**Datik Ashintarini**  
**F3206113**

Suatu perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba yang maksimal, dengan cara meningkatkan volume penjualan. Setelah barang selesai dalam proses produksi dan siap dipasarkan, maka proses

selanjutnya adalah memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi volume penjualan. Oleh sebab itu, diperlukan saluran distribusi yang efisien sehingga akan meningkatkan volume penjualan.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui saluran distribusi apa saja yang digunakan oleh Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Karanganyar, saluran distribusi mana yang lebih efisien, dan pengaruh biaya distribusi yang digunakan. Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu survei. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan cara membandingkan biaya distribusi yang dikeluarkan dengan volume penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu.

Penulis melakukan *interview* dengan bagian *Product Supply Operation* bahwa Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Karanganyar menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung dalam memasarkan Orangin. Saluran distribusi langsung yaitu konsumen langsung datang untuk membeli Orangin melalui koperasi yang berada di dalam lokasi perusahaan, dan dapat juga memesan ke kantor cabang PT Air Mancur maupun agen terdekat. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung yaitu konsumen membeli Orangin melalui beberapa perantara, misalnya agen (distributor), pedagang besar, maupun pengecer.

Analisis efisiensi biaya distribusi yaitu dengan cara membandingkan biaya distribusi yang dikeluarkan dengan volume penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu. Pada saluran distribusi tidak langsung dapat menghasilkan prosentase efisiensi biaya distribusi yang lebih rendah daripada saluran distribusi langsung. Dengan demikian, penulis mengambil kesimpulan bahwa saluran distribusi tidak langsung lebih efisien daripada saluran distribusi langsung.

Kata kunci : saluran distribusi, biaya distribusi, dan efisiensi biaya distribusi.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Suatu perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba maksimum dengan cara meminimalkan biaya produksi, meningkatkan

penjualan, dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus dapat mencapai tujuannya, agar kelangsungan hidup perusahaannya tetap berjalan dengan baik dan meningkat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi tujuan perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Sukotjo, 1999: 179). Pemasaran dapat juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar (Gitosudarmo, 2000: 1).

Dalam kegiatan memasarkan barang dari produsen kepada konsumen, maka diperlukan saluran distribusi (*channel of distribution*) yang tepat. Saluran distribusi kadang juga disebut saluran dagang (*trade channel*), yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri (Stanton, 1996: 6).

Perusahaan pasti ingin mencapai sasaran penjualan yang diinginkan, tetapi apabila kurang tepat dalam menerapkan saluran distribusi, hal ini akan mempengaruhi perusahaan, antara lain :

1. memperlambat arus pengiriman barang atau jasa di pasar,



2. volume penjualan yang diharapkan perusahaan tidak dapat dicapai secara maksimum,
3. selera konsumen maupun pelanggan dapat beralih ke produk atau jasa lainnya,
4. citra (*image*) dari perusahaan dapat menurun bahkan tidak lagi dipercayai oleh konsumen maupun pelanggannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus dapat mendistribusikan produk atau jasanya kepada konsumen pada waktu, jumlah, dan tempat (lokasi) yang tepat pada sasarannya.

Proses pembuatan Orangin oleh Perusahaan Jamu PT Air Mancur berada di Wonogiri, kemudian didistribusikan ke kantor pusatnya, yaitu PT Air Mancur di Karanganyar, kemudian baru disalurkan ke beberapa kantor cabang PT Air Mancur, yaitu Independen Jawa (Sapta Jaya, Surya Jaya, dan Jakarta Raya) serta Independen Luar Jawa (Medan dan Palembang).

Perusahaan Jamu PT Air Mancur dalam menyalurkan Orangin kepada konsumen, harus dapat menyalurkan dengan tepat, baik waktu, jumlah, dan tempat (lokasi) yang dituju. Perusahaan Jamu PT Air Mancur dalam memasarkan Orangin tidak hanya untuk wilayah di Karanganyar dan sekitarnya, tetapi juga memasarkannya hingga di kota-kota besar, antara lain ke Surabaya, Jember, Malang, Solo,

Yogyakarta, Magelang, Semarang, Pati, Tegal, Cirebon, Bekasi, Bandung, Bogor, Jakarta, Tangerang, Tasikmalaya, dan Sukabumi.

Perantara distribusi Orangin seperti agen, pedagang besar, dan pengecer sebaiknya selalu mempunyai persediaan Orangin yang cukup, agar tidak terjadi kehabisan stok Orangin. Pada waktu menyalurkan Orangin, sebaiknya perantara distribusi tersebut meminta nomor telepon atau *e-mail* yang bisa dihubungi, sehingga bila stok Orangin hampir habis, kantor cabang PT Air Mancur akan segera mengirimkannya. Misalnya, agen dapat menghubungi pedagang besar untuk mengetahui sisa Orangin yang masih ada dan mengirimkan Orangin lagi sebelum stok Orangin tersebut habis.

Konsumen tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Tetapi, konsumen juga ingin kemudahan untuk mencari dan mendapatkannya dengan cepat. Suatu produk walaupun berkualitas, tetapi bila sulit mendapatkannya, akan mengakibatkan citra (*image*) perusahaan menurun dan konsumen pindah ke produk lainnya. Begitu juga dengan konsumen yang ingin membeli Orangin pada waktu yang mendesak atau terburu-buru, mereka akan mencarinya di tempat yang paling dekat dengan konsumen dan yang paling mudah untuk mendapatkan Orangin. Apabila Orangin yang dicari konsumen tersebut tidak ada atau persediaannya habis, hal ini akan mengakibatkan konsumen pindah ke produk lainnya.

Perusahaan Jamu PT Air Mancur apabila menerapkan distribusi dengan baik, dapat meningkatkan volume penjualan Orangin, karena tanpa adanya distribusi yang baik, Orangin akan sulit tersebar ke daerah-daerah pemasarannya. Oleh karena itu, Perusahaan Jamu PT Air Mancur harus dapat menerapkan saluran distribusi yang baik sesuai jumlah, tempat (lokasi), dan tepat waktu sampai di lokasi yang dituju.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **Penerapan Saluran Distribusi Orangin Pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur Karanganyar.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Jenis saluran distribusi apa saja yang digunakan oleh Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Karanganyar dalam memasarkan Orangin agar sampai kepada konsumen?
2. Saluran distribusi mana yang lebih efisien untuk menyalurkan Orangin pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Karanganyar?
3. Berapa besar pengaruh biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan Orangin pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Karanganyar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah :

1. Untuk mengetahui jenis saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Karanganyar dalam memasarkan Orangin agar sampai kepada konsumen.
2. Untuk mengetahui saluran distribusi yang lebih efisien untuk menyalurkan Orangin pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Karanganyar.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya saluran distribusi langsung dan tidak langsung terhadap volume penjualan Orangin pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Karanganyar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Karanganyar.

Sebagai informasi bagi perusahaan berupa evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun kebijakan pemasaran, khususnya dalam hal saluran distribusi, demi meningkatnya volume penjualan.

2. Bagi Peneliti

Merupakan penerapan teori yang telah didapat selama masa kuliah dan untuk memperluas pengetahuan, terutama mengenai saluran distribusi yang diterapkan pada perusahaan.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskriptif mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 1997: 126). Penelitian ini berfokus pada biaya yang terkait dengan saluran distribusi serta volume penjualan yang dapat tercapai dari tiap saluran distribusi. Untuk melengkapi analisis deskriptif tersebut, juga dilakukan analisis efisiensi biaya distribusi.

### **2. Objek dan Lokasi Penelitian**

Perusahaan Jamu PT Air Mancur memproduksi berbagai macam produk baik berupa obat-obatan, jamu paket, kosmetika dan sebagainya, untuk anak-anak, wanita dan laki-laki, baik dewasa maupun lanjut usia. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan objek penelitian yaitu saluran distribusi Orangin

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan lokasi yang dipilih sebagai tempat pelaksanaan penelitian yaitu :

nama : Perusahaan Jamu PT Air Mancur

alamat : Jl. Raya Solo-Sragen Km. 7 Palur Karanganyar

Jl. Pelem No. 51 Wonogiri (sebagai saluran distribusi awal).

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Menurut sumbernya, data penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder (Azwar, 1997: 91). Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data sekunder.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain atau sumber lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya (Azwar, 1997: 91). Data sekunder dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data yang terkait dalam biaya saluran distribusi Perusahaan Jamu PT Air Mancur pada tahun 2006–2008, meliputi : biaya pengiriman barang, biaya bahan bakar, gaji karyawan, biaya telepon, biaya listrik, biaya pembungkusan, biaya penagihan, dan biaya operasi kendaraan.
- 2) Data volume penjualan Orangin Perusahaan Jamu PT Air Mancur pada tahun 2006–2008.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam memperoleh data sebagai berikut :

#### **a. Observasi**

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Karanganyar dan Wonogiri. Peneliti selama satu bulan, telah melakukan magang kerja pada

Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Karanganyar, sehingga peneliti mengetahui secara langsung mengenai beberapa kegiatan distribusi Perusahaan Jamu PT Air Mancur, termasuk kegiatan dalam mendistribusikan Orangin.

b. Dokumentasi

Peneliti mencatat data dari Perusahaan Jamu PT Air Mancur, yaitu data saluran distribusi yang digunakan dalam memasarkan Orangin, serta data biaya distribusi dan data volume penjualan Orangin, selama tahun 2006-2008.

c. Wawancara (*Interview*)

*Interview* adalah suatu proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengarkan suaranya dengan telinga sendiri, merupakan alat pengumpulan informasi langsung untuk berbagai jenis data sosial, baik yang terpendam (*latent*) maupun yang memanifes (Hadi, 2004: 217).

Peneliti melakukan *interview* secara langsung dengan Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Karanganyar dan Wonogiri. Pada awalnya, peneliti melakukan tanya jawab pada manajer pemasaran dan *Product Supply Operation Manager* di Karanganyar, yang merupakan kantor pusat Perusahaan Jamu PT Air Mancur.

Proses pembuatan Orangin tidak berada di Karanganyar, namun di Jl. Pelem No. 51 Wonogiri. Oleh sebab itu, peneliti pun kemudian melakukan *interview* ke Wonogiri dengan menanyakan mengenai distribusi Orangin. Walaupun, Wonogiri sebagai tempat pembuatan Orangin, pihak Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Wonogiri tidak dapat memberikan data-data distribusi yang diperlukan, hal ini dikarenakan Wonogiri sebagai tempat proses produksi Orangin, dan produk-produk lain, serta dikarenakan peneliti melakukan magang kerja di Karanganyar

## 5. Teknik Pembahasan

Teknik pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini dengan analisis deskriptif. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu menganalisis data dengan cara memberikan gambaran mengenai subjek penelitian menurut kategori-kategori nilai variabel kemudian diambil kesimpulan (Azwar, 1997: 126).

Pada penelitian ini, penulis merumuskan tiga rumusan masalah dengan pembahasannya sebagai berikut :

- a. Jenis saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Jamu PT Air Mancur dalam mendistribusikan Orangin, dapat penulis ketahui dengan melakukan *interview* pada bagian *Product Supply Operation* Perusahaan Jamu PT Air Mancur.



- b. Saluran distribusi yang lebih efisien dapat diketahui dengan cara analisis deskriptif, yaitu dengan membandingkan antara biaya distribusi yang dikeluarkan dengan volume penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, maka akan dapat diketahui tingkat efisiensi biaya distribusi. Adapun efisiensi biaya distribusi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Efisien} = \frac{\text{input}}{\text{ouput}} \times 100 \%$$

Keterangan :

Input : Biaya distribusi

Output : Nilai (volume) penjualan

- c. Pengaruh biaya saluran distribusi langsung dan tidak langsung terhadap volume penjualan Orangin pada perusahaan Jamu PT Air Mancur dapat diketahui dengan membandingkan antara biaya distribusi dengan volume penjualan Orangin, baik dengan saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung, serta dengan mengamati tingkat perubahan biaya distribusi dengan volume penjualan Orangin yang terjadi selama tiga tahun, yaitu tahun 2006 – 2008.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup oleh suatu perusahaan dan untuk mendapatkan laba yang maksimum.

Pengertian pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang, dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Sukotjo, 1999: 179).

Menurut Gitosudarmo (2001: 10) pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi atau pun masyarakat luas. Sedangkan menurut Kotler dan Susanto (2000: 11) pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi-definisi yang ada penulis mengambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

## **B. Pengertian Saluran Distribusi**

Setelah barang selesai dalam proses produksi dan siap dipasarkan, maka proses selanjutnya adalah memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen (Gitosudarmo, 2000: 253).

Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi,

produk, atau jasa dipasarkan (Swastha dan Irawan, 2005: 285). Sedangkan saluran distribusi (*channel of distribution*) atau juga disebut saluran dagang (*trade channel*), yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri (Stanton, 1996: 6).

Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha dan Sukotjo, 1999: 200).

### **C. Lembaga-Lembaga Saluran Distribusi**

Menurut Swastha dan Sukotjo (1999: 200) dalam kegiatan penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen akhir, maka diperlukan lembaga-lembaga sebagai berikut :

#### **1. Produsen**

Merupakan pihak yang menciptakan atau menyediakan barang atau jasa. Produsen dapat melakukan fungsi-fungsinya sebagai berikut :

- a. Fungsi pembelian, yaitu terutama yang menyangkut pembelian bahan mentah (*raw material*).
- b. Fungsi penjualan, yaitu dapat menjual barang jadi (*finished goods*).

#### **2. Perantara**

Merupakan individu atau lembaga bisnis yang beroperasi di antara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Adapun macam-macam perantara ada tiga, yaitu :

- a. Pedagang besar (*wholesaler*) yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lain, atau pemakai industri.
- b. Perantara (*agent middleman*) yang mempunyai fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak memiliki hak atas barang yang diperjual-belikan, mencari pembeli, dan melakukan negosiasi atas nama produsen (Radiosunu, 2001: 157).
- c. Pengecer (*retailer*) yang menjual barang kepada konsumen atau pembeli akhir.

### **3. Konsumen Akhir**

Merupakan pihak yang akan membeli dan menggunakan barang atau jasa.

## **D. Keuntungan Menggunakan Perantara**

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 290) penggunaan perantara dalam saluran distribusi produk oleh perusahaan mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen, cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produk kepada konsumen yang banyak.

2. Kegiatan distribusi cukup baik, bila perantara sudah mempunyai pengalaman. Perantara dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan yang dibutuhkan, sehingga perusahaan tidak perlu menyediakan.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan produk, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari perusahaan.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh perusahaan adalah :
  - a) Membantu dalam pencarian konsumen
  - b) Membantu dalam kegiatan promosi
  - c) Membantu dalam penyediaan informasi
  - d) Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
  - e) Membantu dalam penyortiran.

## **E. Jenis-Jenis Saluran Distribusi**

Menurut Gitosudarmo (1998: 200–203) jenis-jenis saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua, sebagai berikut :

### **1. Saluran Distribusi Langsung**

Dalam saluran distribusi ini, perusahaan berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian, konsumen diharapkan akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Di samping itu, konsumen juga mendapat keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya di rumah.

Di pihak lain, perusahaan juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka. Dengan keakraban tersebut, perusahaan akan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial, dan sebagainya dari konsumen mereka. Dengan diketahuinya informasi tersebut, perusahaan akan mengetahui jenis-jenis kebutuhan lain dari konsumen tersebut yang dapat ditawarkan pada saat itu, maupun di kemudian hari.

Informasi ini menjadi lebih penting lagi bagi perusahaan yang memasarkan barang industri karena pada umumnya barang industri

memiliki sifat yang lebih kompleks dalam pengambilan keputusan pembeliannya (*complex decision making*). Pada pasar barang industri, pada umumnya pengambilan keputusan untuk membeli dilakukan oleh banyak orang dan tidak hanya satu atau dua orang saja seperti yang biasa terjadi dalam pasar barang konsumsi. Pada barang industri akan terdapat sekelompok orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian itu. Kelompok tersebut biasanya disebut pusat pembelian (*buying centre*).

Oleh karena itu, perusahaan haruslah dapat mengetahui agar mereka dapat menanamkan pengaruhnya guna pemasaran bagi barang-barangnya di kemudian hari. Di samping pertimbangan tersebut, perlu diperhatikan oleh perusahaan bahwa pasar barang industri ini pada umumnya merupakan pembelian dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya pun akan besar pula.

## **2. Saluran Distribusi Tidak Langsung**

Pada saluran distribusi ini, perusahaan menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*middleman*).

Perusahaan yang menggunakan cara penyaluran ini terutama bagi barang-barang konvenien atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi menyangkut lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar ke seluruh penjuru



daerah pasar. Untuk menyalurkan secara langsung bagi barang konvenien akan dibutuhkan biaya yang sangat mahal. Di samping itu, perusahaan juga perlu menjalin hubungan yang lebih akrab dengan konsumennya.

Dalam hal distribusi tidak langsung ini, perusahaan dapat melakukan beberapa pilihan lagi sebagai berikut :

a. Distribusi Eksklusif

Merupakan penyaluran yang biasanya hanya menggunakan satu distributor tunggal yang ditunjuk oleh perusahaan untuk keperluan penyaluran barangnya. Cara distribusi ini dilakukan untuk mendistribusikan barang-barang yang eksklusif atau barang mewah yang harganya mahal dan memerlukan instalasi pemasangan yang cukup sulit dan memerlukan garansi yang cukup baik.

b. Distribusi Selektif

Merupakan penyaluran yang menggunakan penyalur atau distributor yang sedikit jumlahnya yang mereka pilih atas dasar syarat-syarat tertentu. Persyaratan tersebut pada umumnya bertumpu pada beberapa pertimbangan antara lain lokasi yang strategis, kemampuan keuangannya, fasilitas telepon, fasilitas parkir, dan kondisi serta bentuk gedung yang tersedia.

c. Distribusi Intensif

Merupakan cara penyaluran yang menggunakan penyalur atau distributor yang sebanyak-banyaknya supaya dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar. Dengan saluran distribusi ini, maka akan banyak dibutuhkan penyalur, sebanyak lokasi yang ada dari konsumen. Dalam hal ini, dimana ada konsumen disana harus ada penyalur atau pedagang kecil yang merupakan pedagang eceran untuk melayani konsumen yang membutuhkan barang tersebut dalam frekuensi tinggi dan jumlah pembelian yang kecil-kecil.

#### **F. Alternatif Saluran Distribusi**

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 294–297) membagi alternatif saluran distribusi menjadi dua, yaitu alternatif saluran distribusi untuk barang konsumsi dan industri. Pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur yang mendistribusikan Orangin dengan menggunakan alternatif saluran distribusi untuk barang konsumsi.

Pada penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, perusahaan mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan, dengan menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar kepada pedagang lainnya. Adapun alternatif saluran distribusi untuk barang konsumsi terbagi menjadi lima macam, yaitu :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu, saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

## 2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

## 3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar saja, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

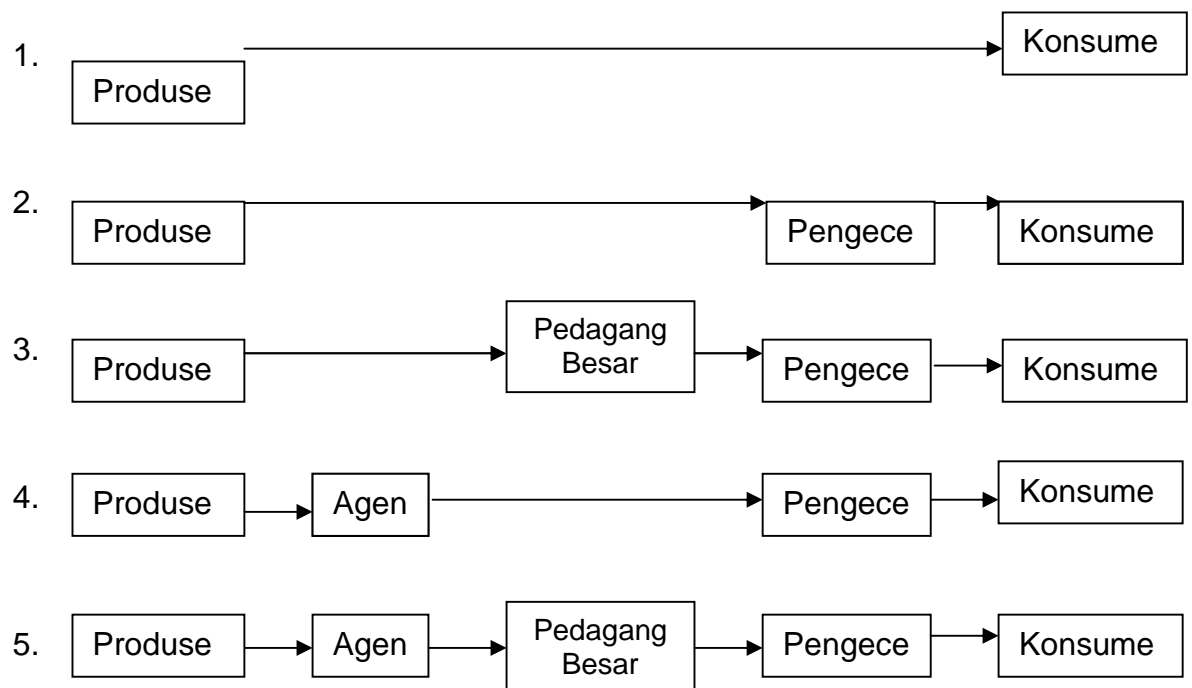
## 4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar

dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

#### 5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Pada saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat pada saluran distribusi ini terutama agen penjualan.



Gambar 2.1

Alternatif Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi

### G. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Swastha dan Irawan (2005: 299–302) terdapat tiga macam pertimbangan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu :

### **1. Pertimbangan Pasar**

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, dengan demikian keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

#### **a. Konsumen atau Pasar Industri**

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran.

#### **b. Jumlah Pembeli Potensial**

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

#### **c. Konsentrasi Pasar secara Geografis**

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat

kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor tunggal.

d. Jumlah Pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran distribusi yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam Pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain :

- 1) Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
- 2) Tertariknya pada pembelian dengan kredit.
- 3) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- 4) Tertariknya pada pelayanan penjualan.

## **2. Pertimbangan Barang**

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang, antara lain :

a. Nilai Unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi

yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan Berat Barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan, dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan nilai barangnya, sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut tersebut.

c. Mudah Rusaknya Barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika perusahaan ingin menggunakannya, maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat Teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini, produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan

seperti ini, jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/ grosir.

e. Barang Standar dan Pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya *Product Line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalur. Tetapi, jika perusahaan menghasilkan berbagai macam barang, maka perusahaan dapat menjual secara langsung kepada para pengecer.

### 3. Pertimbangan Perusahaan

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan pada segi perusahaan adalah :

a. Sumber Pembelian

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek, biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, pada saluran distribusi pendek ini lebih banyak dilakukan oleh perusahaan yang bidang keuangannya baik.



Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

b. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen

Perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan Saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya, cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh Penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

#### **4. Pertimbangan Perantara**

Faktor-faktor yang diperhatikan pada segi perantara adalah :

a. Pelayanan yang diberikan oleh Perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan Perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberi usul tentang barang baru.

c. Sikap Perantara terhadap Kebijakan Produsen

Perantara apabila bersedia menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya risiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam risiko.

d. Volume Penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

## H. Biaya Pemasaran

Untuk melakukan suatu kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah biaya. Secara garis besar, biaya pemasaran terbagi menjadi dua golongan (Mulyadi, 1999: 530) yaitu :

### 1. Biaya untuk Mendapatkan Pesanan (*Order Getting Cost*)

Semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji *salesperson*, komisi penjualan, advertensi, dan promosi.

### 2. Biaya untuk Memenuhi Pesanan (*Order Filling Cost*)

Semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli, dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan, dan biaya penagihan.

Berdasarkan fungsinya Mulyadi (1999: 530), biaya pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

### 1. Fungsi Penjualan

Kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pembeli, terdiri gaji *salesperson*, biaya penjualan *salesperson*, biaya telepon, biaya sewa kantor, dan biaya depresiasi kantor.

### 2. Fungsi Advertensi

Kegiatan perancangan dari pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui kegiatan advertensi dan promosi, yang terdiri dari gaji karyawan bagian advertensi, biaya pameran, biaya iklan, biaya promosi, dan biaya contoh (*sample*).

### 3. Fungsi Gudang

Kegiatan penyimpanan produk dan pengiriman produk kepada pembeli, yang terdiri dari gaji karyawan, pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkusan, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, dan biaya operasi kendaraan.

### 4. Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman

Kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli, yang terdiri dari gaji karyawan pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkusan, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, dan biaya operasi kendaraan.

### 5. Fungsi Kredit dan Penagihan

Kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan, yaitu terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, potongan tunai, dan kerugian penghapusan piutang.

### 6. Fungsi Administrasi Pemasaran

Kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan administrasi penjualan, terdiri dari gaji karyawan bagian administrasi pemasaran, dan biaya kantor.

Untuk melakukan kegiatan distribusi, maka diperlukan biaya distribusi yang dapat memperlancar proses distribusi dari perusahaan sampai kepada konsumen agar tepat waktu, jumlah, dan tempat (lokasi) pemasarannya, baik melalui perantara maupun tidak melalui perantara. Adapun yang termasuk dalam biaya distribusi yaitu : gaji *salesperson*, biaya pembungkusan, ongkos pengiriman dan biaya penagihan kepada konsumen, gaji karyawan toko, biaya telepon, dan biaya listrik.

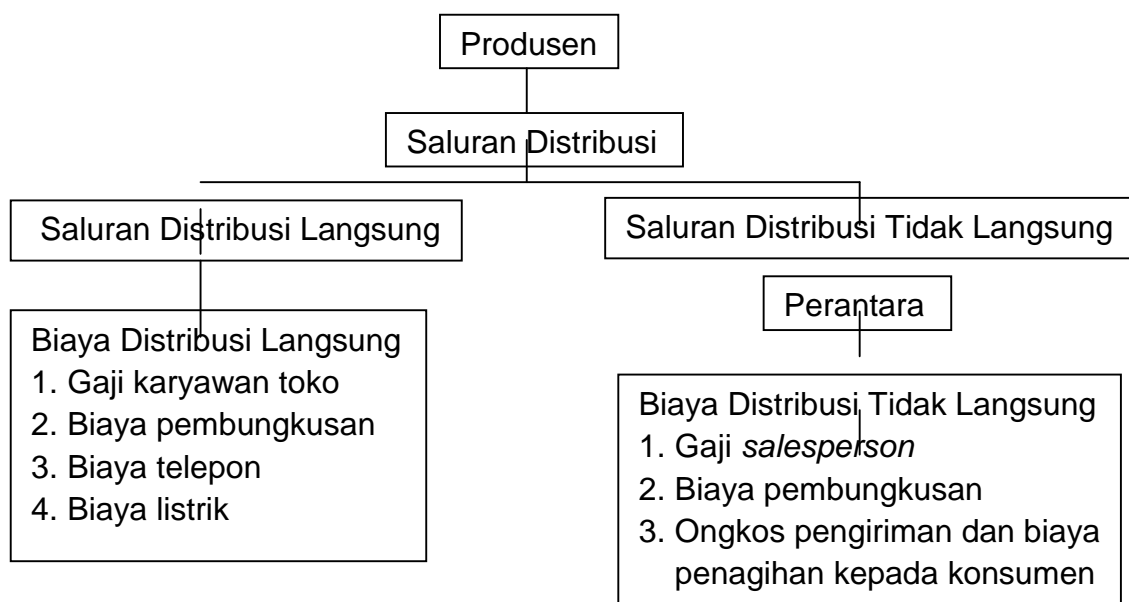
## **I. KERANGKA PEMIKIRAN**

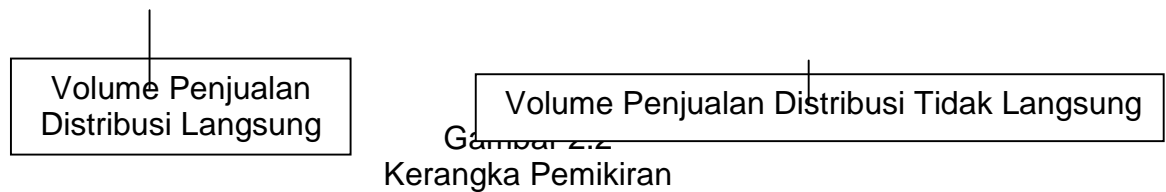
Setiap perusahaan yang menggunakan saluran distribusi, akan mengeluarkan biaya-biaya distribusi. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya distribusi langsung dan tidak langsung. Biaya distribusi langsung meliputi gaji karyawan toko, biaya pembungkusan, biaya telepon, biaya listrik, dan ongkos pengiriman kepada konsumen. Sedangkan untuk biaya distribusi tidak langsung meliputi gaji *salesperson*, biaya pembungkusan, ongkos pengiriman, dan biaya penagihan kepada perantara.

Pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur dalam mendistribusikan Orangin, dengan menerapkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Dalam saluran distribusi langsung, dengan cara melayani

sendiri konsumennya dengan cara membuka koperasi, dan dapat juga memesan terlebih dahulu jenis produk yang diinginkan, bisa melalui telepon atau datang langsung ke Perusahaan Jamu PT Air Mancur. Sedangkan untuk saluran distribusi tidak langsung dengan memasarkan Orangin ke beberapa kantor kantor cabang PT Air Mancur, yaitu Independen Jawa (Sapta Jaya, Surya Jaya, dan Jakarta Raya) serta Independen Luar Jawa (Medan dan Palembang), yang kemudian disalurkan lagi menggunakan perantara, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer yang berada di beberapa kota, antara lain Surabaya, Jember, Malang, Solo, Yogyakarta, Magelang, Semarang, Pati, Tegal, Cirebon, Bekasi, Bandung, Bogor, Jakarta, Tangerang, Tasikmalaya, dan Sukabumi.

Perusahaan Jamu PT Air Mancur dapat memilih saluran yang lebih efisien, sehingga dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi. Berikut ini bagan kerangka pemikiran Perusahaan Jamu PT Air Mancur dalam mendistribusikan Orangin, dengan menerapkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung :





### BAB III

## PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Perusahaan Jamu PT Air Mancur

#### 1. Sejarah Berdirinya Perusahaan Jamu PT Air Mancur

Pada awalnya perusahaan jamu ini merupakan sebuah industri rumah tangga yang didirikan Lambertus Wonosantoso, Rudy Hindrotanojo, dan Kimun Ongkosandjojo pada tanggal 23 Maret 1963 di Pucangsawit, Jurug, Surakarta. Perusahaan ini pada awalnya hanya terdiri dari 11 karyawan dengan menggunakan alat serba tradisional, dengan menyewa rumah berdinding bambu, dan daerah pemasarannya ke Jakarta.

Perusahaan ini kemudian menyewa pabrik lengkap dengan mesin bekas penggiling *gaplek* yang terletak di Wonogiri, yang terkenal dengan nama Gudang Seng dan pada tanggal 23 Desember 1963 perusahaan ini berbentuk PT (Perseroan Terbatas).

Pada tanggal 1 Januari 1964, perusahaan ini pindah ke Wonogiri dan berjumlah 20 karyawan. Pada tahun 1969 mendirikan pabrik baru di Wonogiri dengan jumlah 68 karyawan dan pabriknya diperluas, dengan menggunakan mesin penumbuk dan penggiling.

Pada tahun 1970, karyawan bertambah menjadi 200 karyawan, meningkat lagi 250 orang tiap tahun. Pabrik juga didirikan di Sekarpace, Surakarta. Pada tahun 1974 pabrik baru di Karanganyar diresmikan walaupun belum selesai. Pembagian divisi kerja yaitu : produksi, laboratorium, dan pemasaran dengan jumlah 1400 karyawan.

Pada tahun 1974 Lambertus Wonosantoso, pendiri Perusahaan Jamu PT Air Mancur wafat. Meski demikian, perusahaan masih tetap beroperasi. Pada tahun 1976 mendirikan pabrik baru di Jajar dan Sanggrahan, tahun 1978 mendirikan pabrik baru di Giriwono dengan jumlah 1800 karyawan. Pada tahun 1979 terdapat 6 unit pabrik di Wonogiri, Palur, Jajar, Klampisan, Sanggrahan, dan Sekarpace.

Pada tahun 1983 Perusahaan Jamu PT Air Mancur telah memiliki 6 unit pabrik tersebut di atas dengan luas 8 hektar kebun percontohan tanaman jamu di Karangpandan, dan 2.163 orang karyawan. Sejak awal berdirinya Perusahaan Jamu PT Air Mancur, Lambertus Wonosantoso menjadikan Perusahaan Jamu PT Air Mancur menjadi ajang pelestarian warisan budaya Indonesia,



dengan diresmikannya oleh Bapak Presiden kedua Indonesia, Bapak Soeharto, yaitu “Taman Apotek Hidup” yang terletak di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) pada tanggal 20 April 1984. Taman Apotek Hidup sangat baik bagi generasi muda, agar tumbuh kesadaran untuk cinta terhadap tanaman khas Indonesia, dan mau memperhatikan lingkungan di sekitarnya.

## 2. Lokasi Perusahaan Jamu PT Air Mancur

Perusahaan Jamu PT Air Mancur memiliki lima unit kerja yaitu :

### a) Unit Kerja Palur

Merupakan unit produksi terbesar yang digunakan sebagai kantor pusat perusahaan, laboratorium, produksi, dan penerimaan bahan. Unit Palur terletak di desa Tegalrejo, Dagen, Jaten Karanganyar di Jalan Raya Solo-Sragen Km. 7 (Palur).

### b) Unit Kerja Celep Karanganyar

Merupakan tempat proses pembungkusan dan pengemasan jamu serbuk dan obat luar dalam bentuk padat.

### c) Unit Kerja Jetis Karanganyar

Merupakan kantor pusat pemasaran dan tempat produksi divisi kosmetika.

### d) Unit Kerja Pelem Wonogiri

Merupakan tempat produksi Orangin, dan Madurasa, yang terletak di Jl. Pelem No. 51 Wonogiri.

### e) Unit Kerja Klampisan

Merupakan tempat produksi ekstrak.

### 3. Visi dan Misi Perusahaan Jamu PT Air Mancur

#### a) Visi Perusahaan Jamu PT Air Mancur

Menjadi perusahaan terdepan di Indonesia yang menghasilkan produk alami bagi kesehatan.

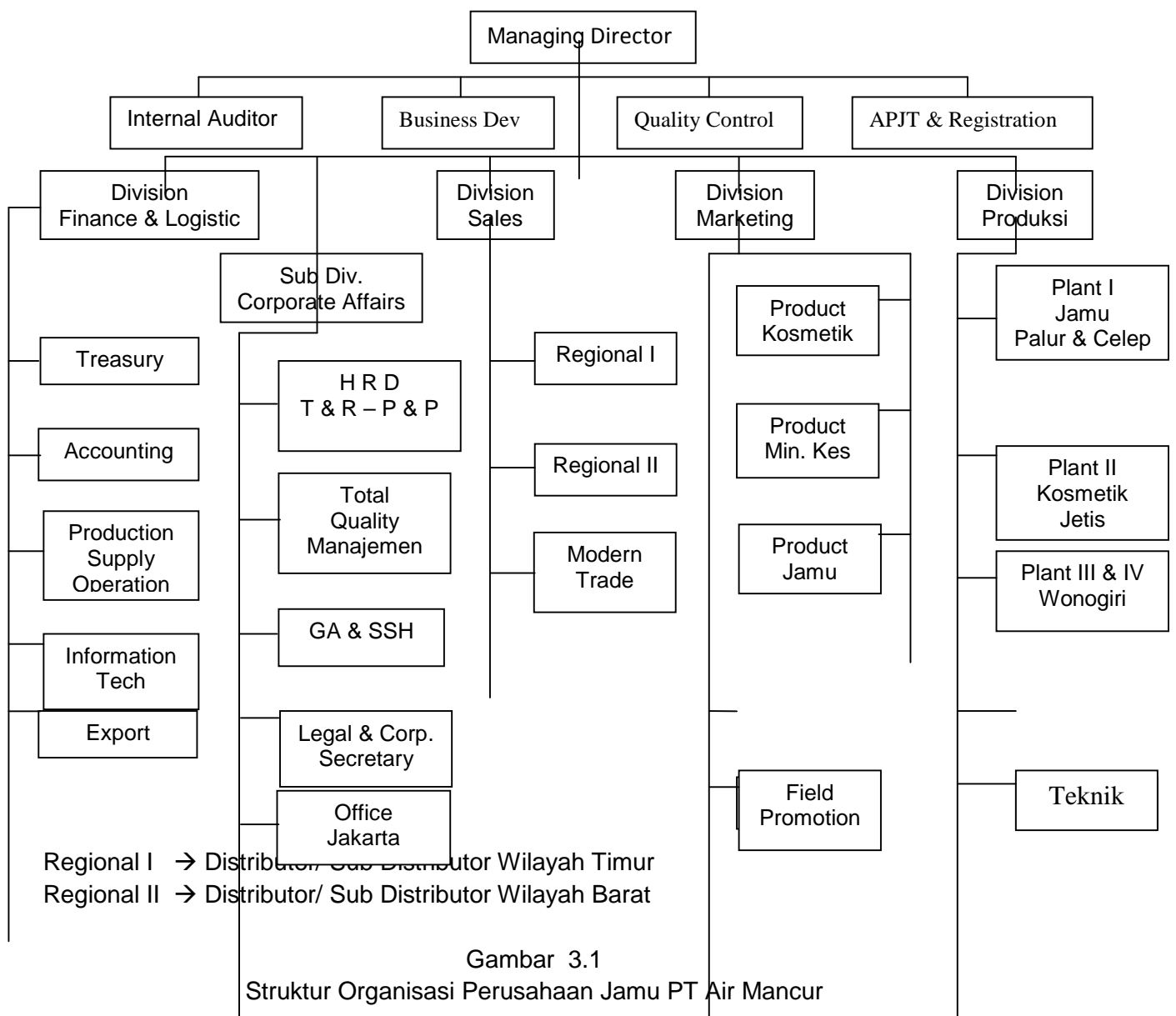
#### b) Misi Perusahaan Jamu PT Air Mancur

- 1) Memproduksi dan memasyarakatkan obat alami, minuman kesehatan, kosmetika, dan suplemen berbahan baku alami yang inovatif memberi nilai tinggi dan menyehatkan masyarakat.
- 2) Memuaskan pelanggan dan konsumen melalui manfaat yang tinggi dari harapannya.
- 3) Memuaskan para *stake holders* melalui kinerja perusahaan yang prima dan di atas rata-rata industri sejenis.
- 4) Selalu tumbuh di atas rata-rata industri sejenis sehingga selalu meningkatkan *market share* di setiap kategori produk.
- 5) Membangun sumber daya manusia yang handal dan kompeten di bidangnya.

### 4. Struktur Organisasi Perusahaan Jamu PT Air Mancur

Struktur organisasi bagi suatu perusahaan merupakan unsur penting untuk memudahkan pembagian wewenang dan tanggung

jawab setiap anggota organisasi. Struktur organisasi bermanfaat dalam peningkatan pembuatan keputusan yang cepat dan menghindari adanya pelemparan tanggung jawab. Berikut ini bagan struktur organisasi Perusahaan Jamu PT Air Mancur :



## 5. Jam Kerja Perusahaan Jamu PT Air Mancur

Perusahaan Jamu PT Air Mancur melaksanakan tugas operasional perusahaan menggunakan system kerja sendiri yang sudah menjadi Kesepakatan Kerja Bersama (KKB). Perusahaan merasa sudah cukup dengan menggunakan sistem kerja perusahaan, karena dalam memenuhi permintaan pasar terhadap jamu tidak hanya dilayani di Palur saja, tetapi juga dilayani oleh cabang-cabang produksi yang ada di bawah naungan Perusahaan Jamu PT Air Mancur. Dengan demikian, dalam melaksanakan kegiatan operasional menggunakan sistem kerja perusahaan yaitu sistem kerja yang sesuai dengan KKB perusahaan yang mengatur mengenai hari dan jam kerja karyawan, yaitu :

- a) Satu hari bekerja selama 8 jam kerja penuh.
- b) Hari kerja dimulai dari Senin sampai Jumat.
- c) Bekerja dimulai pukul 8.00 – 16.00 WIB.
- d) Istirahat kerja mulai pukul 11.30 – 12.00 WIB.

Ketentuan ini berlaku bagi semua karyawan, baik dari tingkat yang atas sampai dengan tingkat bawah, kecuali satpam harus selalu ada di tempat dengan bergantian. System pembagian kerja ini efektif selama 8 jam kerja, sedangkan waktu istirahat hanya setengah jam. Istirahat memang hanya setengah jam, secara fisik melelahkan, namun demikian ternyata Perusahaan Jamu PT Air Mancur juga memberikan perhatiannya melalui pemberian waktu

istirahat selama dua hari, yaitu hari Sabtu dan Minggu. Waktu istirahat selama dua hari ini diharapkan dapat memulihkan stamina karyawan untuk dapat kembali bekerja pada waktu berikutnya.

#### 6. Sistem Pemberian Gaji Karyawan

Sistem pemberian gaji pada karyawan PT Air Mancur diberikan kepada karyawan setiap akhir bulan, sedangkan status karyawan di Perusahaan Jamu PT Air Mancur dibagi menjadi dua golongan, yaitu ;

- a) Karyawan kontrak, yaitu karyawan yang diterima di Perusahaan Jamu PT Air Mancur dengan diadakannya perjanjian kontrak antara perusahaan dengan karyawan tersebut, dan kontrak ini dapat diperpanjang lagi satu kali, maksimal untuk dua tahun
- b) Karyawan tetap, yaitu karyawan yang diterima di Perusahaan Jamu PT Air Mancur yang diberlakukan masa percobaan selama tiga bulan, atau dijadikan karyawan kontrak dahulu.

Pemberian gaji bagi karyawan dilaksanakan sesuai dengan status karyawan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Besar kecilnya gaji karyawan, disesuaikan dengan prestasi kerja, kemampuan perusahaan, dan peraturan-peraturan perusahaan. Kerja lembur yang berlaku di Perusahaan Jamu PT Air Mancur, berlaku maksimal dua jam per hari, dan gaji kerja lembur diberikan pada hari Jumat. Kerja lembur ini apabila perusahaan memang tidak dapat memenuhi kapasitas produksi untuk permintaan pasar.

## 7. Produksi

Pada awalnya Perusahaan Jamu PT Air Mancur dikenal oleh masyarakat umum sebagai industri rumah tangga (*home industry*). Proses produksi jamu tradisional masih sangat sederhana, namun sekarang produksi jamu semakin mengalami kemajuan yang sangat pesat, yang semula hanya menggunakan alat-alat sederhana atau tradisional, sekarang sudah diganti dengan alat-alat modern. Proses produksi PT Air Mancur telah memproduksi 120 macam jamu, rata-rata kapasitas produksi sebanyak 400.000 pak/ hari. Jamu yang diproduksi terbagi menjadi lima jenis jamu sebagai berikut :

- a) Jamu untuk menjaga daya tahan tubuh dan untuk kesehatan.
- b) Jamu untuk pengobatan (penyembuhan penyakit).
- c) Jamu untuk obat luar.

Jamu-jamu tersebut diolah dalam berbagai bentuk (wujud) yaitu dapat berupa serbuk (*powder*), tablet, kapsul, dan cair.

## 8. Produk yang dihasilkan

Perusahaan Jamu PT Air Mancur dapat menghasilkan berbagai macam jenis jamu , sebagai berikut :

- a) Jamu untuk menjaga daya tahan tubuh dan untuk kesehatan :
  - 1) Untuk pria contohnya : Orangin, Prolinu, Madurasa, Pro Urat, jamu Kuat Manjur, Benkwat, Sehat Pria, Jamu Kolesom, dan sebagainya.

2) Untuk wanita contohnya : Orangin, Prolinu, Madurasa, Pro Urat, Galian Singset, Sari Asih Super, dan sebagainya.

3) Untuk wanita haid contohnya : jamu Cocok Bulan, Terlambat Bulan, Bersalin, dan sebagainya.

b) Jamu untuk pengobatan :

1) Untuk pria contohnya : Jamu Klingsir Super.

2) Untuk wanita contohnya : jamu Delima Putih.

3) Jamu untuk obat luar :

Untuk pria dan wanita, contohnya : jamu rematik, param (cair), dan sebagainya.

## **B. Laporan Magang Kerja**

### **1. Pengertian Magang Kerja**

Magang kerja merupakan kegiatan penunjang perkuliahan yang dilaksanakan oleh mahasiswa dalam rangka penyelesaian studi program Diploma III. Hal tersebut dilakukan dengan menerjunkan mahasiswa secara langsung ke dunia kerja dengan tujuan agar mahasiswa dapat melihat secara langsung kegiatan kerja dan aplikasi dari berbagai teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan.

Sasaran dari kegiatan magang kerja antara lain usaha kecil dan menengah, koperasi, instansi pemerintah, atau swasta dan kelompok masyarakat umum.

### **2. Tujuan Magang Kerja**

- a. Untuk memberikan bekal pengalaman bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja.
- b. Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam praktik di lapangan kerja.
- c. Agar mahasiswa mampu melihat gambaran nyata dunia pemasaran (*marketing*).
- d. Meningkatkan kreatifitas dan profesionalitas mahasiswa agar siap dalam persaingan di era global mendatang.
- e. Membangun serta membina hubungan yang baik antara Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan lembaga dimana mahasiswa menjalankan praktik magang kerja.

### 3. Pelaksanaan Magang Kerja

Magang kerja dilaksanakan pada :

waktu : 27 Januari – 27 Februari 2009

peserta : Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran angkatan  
tahun 2006 Program Diploma III Fakultas Ekonomi

tempat : Perusahaan Jamu PT Air Mancur

alamat : Jl. Raya Solo-Sragen Km. 7 (Palur)

PO BOX 253 Solo 57102-Indonesia.

### 4. Kegiatan Magang Kerja



Kegiatan magang kerja yang penulis laksanakan di Perusahaan Jamu PT Air Mancur dimulai tanggal 27 Januari – 27 Februari 2009 dengan hari efektif yaitu hari Senin – Jumat dan dimulai pukul 8.00 – 16.00 WIB.

Pada hari pertama masuk magang kerja, penulis diberi kesempatan untuk berkenalan dengan staf karyawan Perusahaan Jamu PT Air Mancur divisi kosmetika di Jetis Karanganyar, diberikan penjelasan mengenai peraturan kerja selama menjalankan magang kerja, dan diberi izin untuk melihat-lihat proses produksi produk bedak BB Harum Sari dari gudang bahan baku sampai produk jadi.

Selama magang kerja, penulis mendapat tugas untuk menjual secara langsung produk-produk Perusahaan Jamu PT Air Mancur kepada konsumen ke instansi-instansi pemerintah, seperti balaikota, pegadaian, pengadilan, kantor bupati, kecamatan yang berada di daerah Solo, Karanganyar, dan Boyolali. Ada pun produk yang dijual yaitu : Orangin, Prolinu, Madurasa Jeruk Nipis (*sachet*), Madurasa Jeruk Nipis 250 ml, Pro Urat, Benkwat, Lulur Mandi Sang Putri Ayu, dan bedak BB Harum Sari. Selama melakukan tugas magang kerja, penulis beserta teman-teman satu tim yang beranggotakan lima orang ditemani dua orang staf distributor dari Perusahaan Jamu PT Air Mancur. Tugas penulis sebagai *sales* tersebut merupakan salah satu perantara distribusi, yaitu sebagai

pengecer. Penulis langsung mengambil produk-produk dari Perusahaan Jamu PT Air Mancur, dan menjual secara langsung kepada konsumen, kemudian dari hasil penjualan tersebut, penulis menyetorkan hasil penjualan dan laporan selama magang kerja. Ada pun hasil penjualan yang dapat penulis capai selama penjualan satu bulan magang kerja di Perusahaan Jamu PT Air Mancur sebagai berikut ini :

Tabel 3.1  
Hasil Penjualan Produk Perusahaan Jamu  
PT Air Mancur Selama Magang Kerja  
27 Januari – 27 Februari 2009

No.	Jenis Produk	Jumlah Produk yang Laku Terjual
1.	Orangin	305 <i>sachet</i>
2.	Prolinu	80 <i>sachet</i>
3.	Madurasa Jeruk Nipis ( <i>sachet</i> )	540 <i>sachet</i>
4.	Madurasa Jeruk Nipis 250 ml	37 botol
5.	Pro Urat	24 strip
6.	Benkwat	21 strip
7.	Lulur Mandi Sang Putri Ayu	17 pot
8.	Bedak BB Harum Sari	2 pack

Sumber : Penjualan Selama Magang Kerja, 27 Januari – 27 Februari 2009.

### C. Komposisi dan Keunggulan Produk Orangin

Musim di Indonesia yang terdiri dari dua musim, yaitu musim penghujan dan musim kemarau, sehingga pada musim penghujan ada sebagian orang yang mudah terserang penyakit seperti masuk angin dengan gejalanya yaitu meriang, pusing, mual, perut kembung, badan

terasa dingin, selain itu pada waktu bepergian, orang pun kadang mabok dan muntah-muntah.

Pada mulanya Orangin ini berbentuk tablet yang dalam 1 strip terdiri atas 4 tablet (@ 500 mg). Dengan adanya kemajuan teknologi dan ide yang lebih baik untuk menyajikan Orangin yang praktis dapat dikonsumsi sewaktu-waktu diperlukan, maka Perusahaan Jamu PT Air Mancur pada tahun 2006 meluncurkan Orangin RTD (*Ready To Drink*) yang siap minum berupa sirup (cair) yang netto nya 15 ml untuk satu kali minum dalam kemasan *sachet*. Berikut ini komposisi Orangin RTD dalam tiap *sachet* :

Tiap sachet Orangin RTD (15 ml) mengandung ekstrak :

<i>Blumeae Folium</i>	: 60 mg
<i>Echinaceae</i>	: 15 mg
<i>Zingiberis Rhizoma</i>	: 50 mg
<i>Menthae Arvensitis Herba</i>	: 50 mg
<i>Retrofracti Fructus</i>	: 10 mg
<i>Panacis Radix</i>	: 20 mg
<i>Royal Jelly</i>	: 10 mg
<i>Honey</i>	: 10 mg

Sumber : kemasan Orangin RTD (cair).

Untuk konsumen yang menginginkan Orangin dalam bentuk jamu (serbuk) dapat memesannya ke agen terdekat dan akan dibuatkan oleh Perusahaan Jamu PT Air Mancur minimal 50 *sachet*.

Perbedaan Orangin yang cair (RTD) dengan serbuk (*powder*) adalah pada netto, komposisi, dan aturan minum. Untuk Orangin serbuk (*powder*) aturan minumnya dalam tiap *sachet* jamu diseduh dengan 100 cc ( ± ½ gelas ) air panas dan ditambah air jeruk nipis dan

Madurasa untuk rasa yang lebih enak. Orangin serbuk (*powder*) biasa dikonsumsi oleh konsumen yang menyukai jamu dengan cara diseduh air panas. Berikut ini komposisi Orangin (serbuk) dalam tiap *sachet* :

Tiap *sachet* Orangin serbuk ( 7 gram ) mengandung ekstrak :

<i>Zingiberis Rhizoma</i>	: 900 mg
<i>Parkiae Semen</i>	: 800 mg
<i>Curcuma Rhizoma</i>	: 800 mg
<i>Imperate Radix</i>	: 800 mg
<i>Languatis Rhizoma</i>	: 740 mg
<i>Foeniculi Fructus</i>	: 700 mg
<i>Blumeae Folium</i>	: 550 mg
<i>Alyxiae Cortex</i>	: 400 mg
<i>Steviae Folium</i>	: 350 mg
<i>Nigellae Sativae Semen</i>	: 250 mg
<i>Glycyrrhizae Radix</i>	: 240 mg
<i>Retrofracti Fructus</i>	: 140 mg
<i>Echinaceae Extract</i>	: 100 mg
<i>Caryophylli Folium</i>	: 70 mg
<i>Panacis Radix</i>	: 50 mg
<i>Menthae Arvensitis Herba</i>	: 50 mg
<i>Anisi Fructus</i>	: 50 mg
<i>Royal Jelly</i>	: 10 mg

Sumber : kemasan Orangin serbuk (*powder*).

Untuk khasiat yang terdapat pada Orangin, baik yang tablet, cair (RTD), maupun serbuk (*powder*) memiliki keunggulan yang sama.

Keunggulan-keunggulan Orangin yaitu sebagai berikut :

1. Terbuat dari 100% herbal terbaik yang memberi khasiat maksimal obat dan aman dikonsumsi.
2. Mengandung *Echinaceae* (tumbuhan berkhasiat). *Echinaceae* adalah tanaman obat yang tumbuh sepanjang tahun di Amerika

Utara, dikenal paling efektif memerangi segala jenis infeksi dan bermanfaat untuk :

- a. Meningkatkan daya tahan tubuh agar tidak mudah terserang penyakit.
  - b. Menjaga tubuh tetap segar dan bugar.
3. Mengandung royal jelly dan ginseng untuk meningkatkan stamina tubuh.
  4. Mengatasi masuk angin dan gejala-gejalanya seperti meriang, pusing, mual, otot-otot kaku, perut kembung, dan badan terasa dingin.
  5. Mencegah mabok perjalanan.
  6. Menjaga daya tahan tubuh saat bekerja keras dan kurang tidur.
  7. Meredakan pegal linu.

#### **D. Kegiatan Pemasaran Orangin**

Setelah Orangin selesai dibuat dan dikemas, maka selanjutnya adalah kegiatan untuk memasarkan Orangin ke daerah pemasarannya.

Adapun klasifikasi Orangin sebagai berikut :

Tabel 3.2  
Bentuk Kemasan dan Harga Jual Orangin  
Perusahaan Jamu PT Air Mancur  
Tahun 2006–2008

<b>Bentuk Kemasan dan Harga Jual Orangin</b>
----------------------------------------------

Cair (sirup) @ sachet 15 ml Rp 1.000,00	Display Hanger (2x 10 sachet) Rp 20.000,00	Display Box (1x 10 sachet) Rp 10.000,00	Display Karton (1x 500 sachet) Rp 500.000,00
Tablet 1 Strip 4 tablet (@ 500 mg) Rp 1.000,00	Display Hanger (2 x 10 strip) Rp 20.000,00	Display Box (1x 10 strip) Rp 10.000,00	Display Karton (1x 1.000 strip) Rp 1.000.000,00

Sumber : Bagian *Product Supply Operation* Perusahaan Jamu PT Air Mancur, 2009.

Untuk pemasaran ke daerah lain, maka yang digunakan adalah pemasaran dengan display karton. Dalam 1 mobil box Orangin dapat menampung sebanyak 60 karton. Pemasaran tersebut dengan mengirimkan Orangin dari Perusahaan Jamu PT Air Mancur di Wonogiri ke PT Air Mancur di Karanganyar. Untuk memasarkannya dengan jalur darat, untuk luar Jawa menggunakan ekspedisi XL Lorena.

Perusahaan Jamu PT Air Mancur memasarkan Orangin tidak hanya untuk wilayah di Wonogiri, Solo, Karanganyar dan sekitarnya, tetapi memasarkannya hingga di kota-kota besar, antara lain ke Surabaya, Jember, Malang, Yogyakarta, Magelang, Semarang, Pati, Tegal, Cirebon, Bekasi, Bandung, Bogor, Jakarta, Tangerang, Tasikmalaya, dan Sukabumi. Sedangkan yang Luar Jawa yaitu Medan dan Palembang.

## **E. Pembahasan Masalah**

### **1. Saluran Distribusi Orangin Perusahaan Jamu PT Air Mancur**

Berdasarkan hasil *interview* dengan Bagian *Product Supply Operation*, Perusahaan Jamu PT Air Mancur memasarkan Orangin dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Pemilihan saluran distribusi dapat menentukan keberhasilan produk yang dipasarkan agar dapat sampai kepada konsumen tepat waktu. Ada pun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan ada dua jenis saluran, yaitu :

a. Saluran Distribusi Langsung

Merupakan suatu cara penyampaian Orangin dari produsen (Perusahaan jamu PT Air Mancur) kepada konsumen yang dilakukan sendiri oleh Perusahaan Jamu PT Air Mancur, yaitu dengan cara :

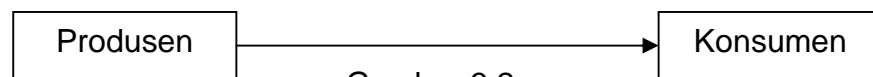
1) Melalui Koperasi Harum Sari

Perusahaan Jamu PT Air Mancur melayani sendiri konsumennya dengan cara membuka koperasi yang diberi nama Koperasi Harum Sari (nama Harum Sari diambil dari salah satu produk Air Mancur berupa bedak BB). Koperasi ini berlokasi di Palur-Karanganyar, Km.7 Surakarta, sehingga bagi karyawan maupun konsumen yang dekat dengan koperasi tersebut, dapat langsung membelinya dan mendapat harga yang terjangkau. Setiap cabang Perusahaan Jamu PT Air Mancur belum pasti mendirikan koperasi.

## 2) Melalui Pemesanan

Konsumen yang dapat memesan terlebih dahulu jenis produk yang diinginkan, bisa melalui telepon atau datang langsung ke Perusahaan Jamu PT Air Mancur. Hal ini dapat juga dengan memesan ke kantor cabang PT Air Mancur maupun agen terdekat.

Ada pun gambar saluran distribusi langsung yang dilakukan oleh Perusahaan Jamu PT Air Mancur sebagai berikut :



Gambar 3.2  
Saluran Distribusi Langsung

## b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Merupakan suatu cara penyampaian Orangin dari Perusahaan Jamu PT Air Mancur, yang dilakukan oleh perusahaan melalui jasa perantara untuk disalurkan kepada konsumen akhir. Dalam mendistribusikan Orangin, maka Perusahaan Jamu PT Air Mancur menggunakan saluran distribusi tidak langsung sebagai berikut :

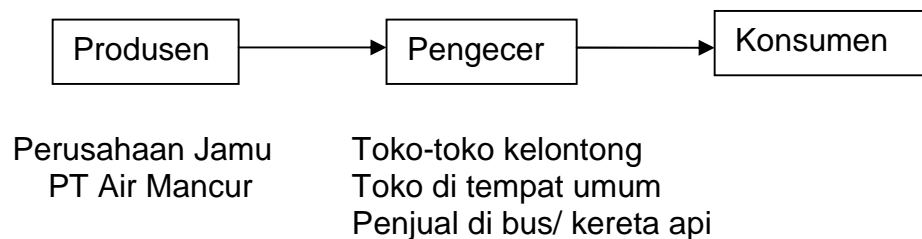
### 6. Produsen – Pengecer – Konsumen

Perusahaan Jamu PT Air Mancur mendistribusikan Orangin melalui pengecer, yaitu dengan menitipkan pada toko-toko yang berada di di sekitar jalan raya di wilayah Wonogiri, Solo, Karanganyar, dan di sekitarnya. Hal ini juga



dapat dilakukan melalui pengecer yang menjual Orangin di tempat-tempat umum, misalnya pada kios atau warung di terminal, stasiun, atau dapat juga melalui pengecer yang langsung berjualan di dalam kendaraan umum, seperti bus dan kereta api. Karena Orangin ini juga dibutuhkan oleh para sopir dan penumpang kendaraan untuk mencegah mabok perjalanan.

Saluran distribusi dengan perantara pengecer ini biasanya dilakukan untuk wilayah yang dekat dengan perusahaan, misalnya untuk daerah Wonogiri, Solo, Karanganyar, dan sekitarnya.

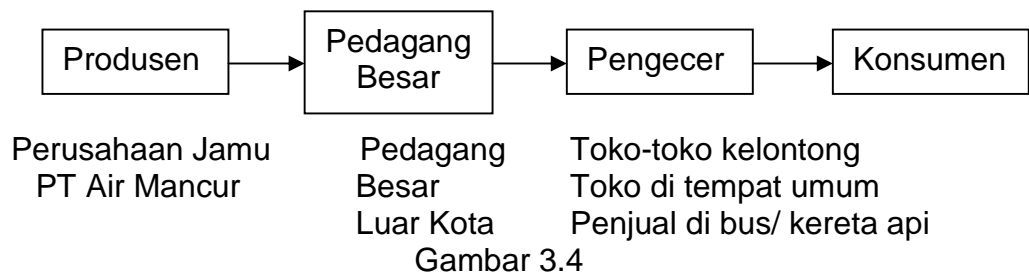


Gambar 3.3  
Saluran Distribusi Tidak Langsung Melalui Pengecer

#### 7. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Perusahaan Jamu PT Air Mancur mendistribusikan Orangin dalam jumlah besar kepada pedagang besar, yang kemudian dijual lagi kepada pengecer, dan pengecer baru menjualnya kepada konsumen akhir. Pedagang besar merupakan pedagang yang berasal dari beberapa kota, yaitu,

Surabaya, Jember, Malang, Yogyakarta, Magelang, Wonogiri, Solo, Karanganyar, Semarang, Pati, Tegal, Cirebon, Bekasi, Bandung, Bogor, Jakarta, Tangerang, Tasikmalaya, dan Sukabumi. Sedangkan yang Luar Jawa yaitu Medan dan Palembang.

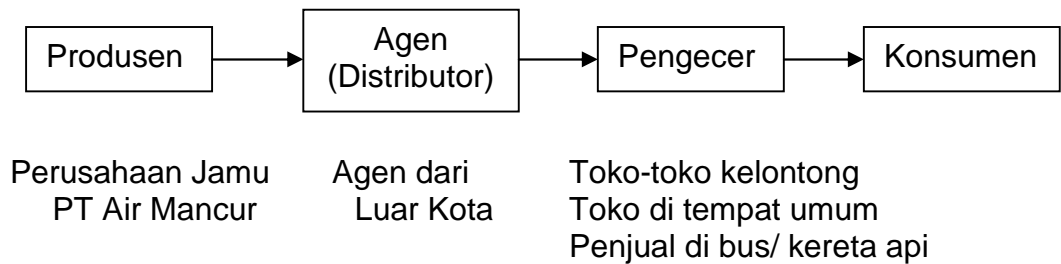


Saluran Distribusi Tidak Langsung  
Melalui Pedagang Besar dan Pengecer

#### 8. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Perusahaan Jamu PT Air Mancur mendistribusikan Orangin dalam jumlah besar kepada agen, yang berasal dari 3 distributor utama Orangin yaitu Independen Jawa (Sapta Jaya, Surya Jaya, dan Jakarta Raya) serta Independen Luar Jawa (Medan dan Palembang) yang tersebar ke agen distributor lain di beberapa kota besar yaitu Surabaya, Jember, Malang, Yogyakarta, Magelang, Wonogiri, Solo, Karanganyar, Semarang, Pati, Tegal, Cirebon, Bekasi, Bandung, Bogor, Jakarta, Tangerang, Tasikmalaya, dan Sukabumi. Setelah sampai agen, kemudian dijual lagi kepada pengecer, dan pengecer baru menjualnya ke konsumen akhir. Pengecer tersebut pada umumnya yang berlokasi jauh dari produsen,

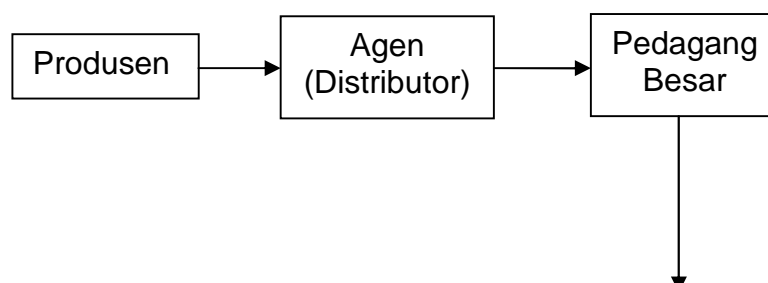
sehingga untuk mendapatkan Orangin melalui agen (distributor) Perusahaan Jamu PT Air Mancur.

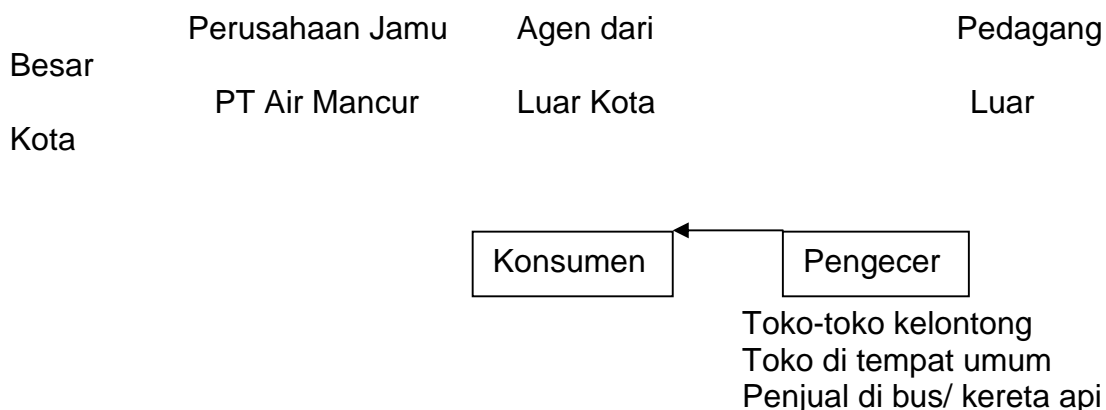


Gambar 3.5  
Saluran Distribusi Tidak Langsung  
Melalui Agen (Distributor) dan Pengecer

- 4) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Perusahaan Jamu PT Air Mancur mendistribusikan Orangin dari produsen kepada agen (distributor) setelah itu dari agen dijual kepada pedagang besar, yang kemudian dijual lagi kepada pengecer, dan pengecer baru menjual kepada konsumen akhir. Agen dari Perusahaan Jamu PT Air Mancur memiliki stok Orangin dalam jumlah besar untuk jangka waktu yang relatif lama sampai berbulan-bulan, tentu saja agen ini berada di luar kota. Agen menjualnya kepada pedagang besar dalam jumlah yang banyak, kemudian pedagang besar menjual kembali kepada pengecer, dan pengecer tersebut baru menjualnya kepada konsumen akhir.





Gambar 3.6  
Saluran Distribusi Tidak Langsung Melalui  
Agen (Distributor), Pedagang Besar dan Pengecer

## 2. Biaya Distribusi Orangin

Perusahaan dalam melakukan penjualan, tidak mungkin lepas dari biaya distribusi yang diperlukan, begitu juga Perusahaan Jamu PT Air Mancur dalam mendistribusikan Orangin ke pasar juga menggunakan biaya distribusi agar dapat memperlancar arus penyaluran distribusi dari produsen hingga sampai ke konsumen. Perusahaan Jamu PT Air Mancur menggunakan dua jenis saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung, maka biaya distribusi pun terbagi menjadi dua, sebagai berikut :

Tabel 3.3  
Biaya Distribusi Lansung Orangin  
Perusahaan Jamu PT Air Mancur  
Tahun 2006–2008

Tahun	Gaji Karyawan	Biaya Kemasan	Biaya Telepon	Biaya Listrik	Total Biaya Distribusi Langsung
2006	24.480.000	3.217.600	1.828.800	2.350.200	31.876.600
2007	25.920.000	3.425.900	1.900.800	2.415.700	33.662.400
2008	26.280.000	2.986.500	1.985.100	2.500.100	33.751.700

Sumber : Bagian *Product Supply Operation* Perusahaan Jamu PT Air Mancur, 2009.

Tabel 3.4  
Biaya Distribusi Tidak Langsung Orangin  
Perusahaan Jamu PT Air Mancur  
Tahun 2006–2008

Tahun	Gaji Salesperson	Biaya Kemasan	Ongkos Pengiriman dan Penagihan	Total Biaya Distribusi Tidak Langsung
2006	130.560.000	7.668.400	8.276.800	146.505.200
2007	138.240.000	6.858.800	7.192.000	152.290.000
2008	140.160.000	5.810.200	6.913.400	152.883.600

Sumber : Bagian *Product Supply Operation* Perusahaan Jamu PT Air Mancur, 2009.

### 3. Volume Penjualan Orangin

Volume penjualan Orangin pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur merupakan hasil penjualan Orangin secara keseluruhan selama satu periode, baik yang menggunakan saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Kedua saluran distribusi tersebut dapat mempengaruhi dalam peningkatan penjualan Orangin, sehingga Perusahaan Jamu PT Air Mancur perlu mempertimbangkan saluran distribusi mana yang lebih efisien untuk diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan Orangin pada waktu sekarang dan waktu yang akan datang.

Volume penjualan ini merupakan sejumlah produk yang laku dijual oleh perusahaan yang dinyatakan dalam rupiah pada waktu periode tertentu. Volume penjualan Orangin pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur pada tahun 2006–2008 baik dengan distribusi langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

Tabel 3.5  
Volume Penjualan Orangin  
Perusahaan Jamu PT Air Mancur  
Tahun 2006–2008

Tahun	Saluran Distribusi Langsung	Saluran Distribusi Tidak Langsung
2006	54.983.000	397.698.000
2007	56.897.000	382.758.000
2008	53.691.000	369.964.000

Sumber : Bagian *Product Supply Operation* Perusahaan Jamu PT Air Mancur, 2009.

Dari tabel 3.4 menunjukkan volume penjualan Orangin pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur tahun 2006–2008 dan dapat diketahui bahwa volume penjualan Orangin dengan distribusi langsung pada tahun 2007 naik (sebesar Rp 1.914.000,00) dan pada tahun 2008 menurun (sebesar Rp 3.206.000,00).

Sedangkan volume penjualan Orangin dengan distribusi tidak langsung pada tahun 2007 dan 2008 mengalami penurunan. Pada tahun 2007 turun sebesar Rp 14.940.000,00 dan tahun 2008 turun lagi sebesar Rp 12.794.000,00.

#### 4. Analisis Efisiensi Biaya Distribusi Orangin

Untuk melakukan analisis efisiensi biaya distribusi, maka diperlukan data-data dari perusahaan. Data-data yang digunakan untuk menganalisis efisiensi biaya distribusi Orangin Perusahaan Jamu PT Air Mancur adalah data biaya-biaya distribusi Orangin

pada tahun 2006-2008 baik distribusi secara langsung dan tidak langsung, serta data volume penjualan Orangin pada tahun 2006-2008 dengan distribusi langsung dan tidak langsung. Dari analisis efisiensi biaya distribusi dapat diketahui bentuk saluran distribusi yang lebih efisien dengan membandingkan biaya distribusi dan volume penjualan.

Ada pun efisiensi biaya saluran distribusi langsung dan tidak langsung tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efisien} = \frac{\text{input}}{\text{ouput}} \times 100 \%$$

Keterangan :

Input : Biaya distribusi

Output : Nilai (volume) penjualan

Berikut ini analisis efisiensi biaya distribusi Orangin Perusahaan Jamu PT Air Mancur pada tahun 2006-2008 :

a. Analisis Efisiensi Biaya Saluran Distribusi Langsung

1) Tahun 2006

$$E_{2006} = \frac{31.876.600}{54.983.000} \times 100 \% = 57,97 \%$$

2) Tahun 2007

$$E_{2007} = \frac{33.662.400}{56.897.000} \times 100 \% = 59,16 \%$$

3) Tahun 2008

$$E_{2008} = \frac{33.751.700}{53.691.000} \times 100 \% = 62,86 \%$$

b. Analisis Efisiensi Biaya Saluran Distribusi Tidak Langsung

1) Tahun 2006

$$E_{2006} = \frac{146.505.200}{397.698.000} \times 100 \% = 36,84 \%$$

2) Tahun 2007

$$E_{2007} = \frac{152.290.000}{382.758.000} \times 100 \% = 39,79 \%$$

3) Tahun 2008

$$E_{2008} = \frac{152.883.600}{369.964.000} \times 100 \% = 41,32 \%$$

## 5. Perbandingan Tingkat Efisiensi antara Saluran Distribusi Langsung dan Tidak Langsung

Dari analisis efisiensi biaya distribusi Orangin pada tahun 2006–2008 di atas, maka dapat diketahui adanya perubahan pada tiap tahunnya. Berikut ini tabel perbandingan tingkat efisiensi antara saluran distribusi langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

Tabel 3.6  
Perbandingan Tingkat Efisiensi Biaya Distribusi Orangin  
Perusahaan Jamu PT Air Mancur  
Tahun 2006–2008

Tahun	Tingkat Efisiensi	
	Distribusi Langsung	Distribusi Tidak Langsung
2006	57,97 %	36,84 %



2007	59,16 %	39,79 %
2008	62,86 %	41,32 %

Sumber : Data yang sudah diolah, 2009.

Berdasarkan tabel perbandingan tingkat efisiensi biaya distribusi Orangin pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur tahun 2006–2008 di atas, baik untuk saluran distribusi langsung maupun tidak langsung terjadi kenaikan pada tiap tahun. Saluran distribusi yang efisien bukan berarti saluran distribusi yang menggunakan biaya-biaya distribusi yang lebih rendah. Tetapi, saluran distribusi yang efisien adalah saluran distribusi yang dapat menghasilkan analisis efisiensi biaya distribusi yang lebih rendah (dengan membandingkan biaya distribusi dan volume penjualan selama periode tertentu).

Pada setiap tahun, terjadi kenaikan prosentase tingkat efisiensi biaya distribusi Orangin, baik pada distribusi langsung maupun distribusi tidak langsung. Pada distribusi langsung, tahun 2006 sebesar 57,97%. Pada tahun 2007 naik 1,19% menjadi 59,16%. Pada tahun 2008 naik lagi 3,7% menjadi 62,86%. Sedangkan pada distribusi tidak langsung, tahun 2006 sebesar 36,84%. Pada tahun 2007 naik 2,95% menjadi 39,79%. Pada tahun 2008 naik lagi 1,53% menjadi 41,32%.

Pada hasil analisis efisiensi biaya distribusi di atas, dapat dilihat bahwa dalam menerapkan saluran distribusi Orangin pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur, dapat diketahui bahwa saluran

distribusi tidak langsung lebih efisien daripada saluran distribusi langsung.

#### **6. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Orangin**

Biaya distribusi Orangin yang dikeluarkan pada setiap tahun meningkat, tetapi volume penjualan Orangin menurun. Perusahaan Jamu PT Air Mancur seharusnya dapat menekan biaya distribusi yang dikeluarkan agar lebih rendah, sehingga dapat menghasilkan laba perusahaan yang lebih tinggi. Apabila biaya distribusi naik, maka volume penjualan Orangin pun seharusnya meningkat.

Volume penjualan Orangin yang baik, seharusnya pada setiap tahun mengalami peningkatan. Perusahaan Jamu PT Air Mancur dalam memasarkan Orangin dengan menerapkan dua jenis saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Perusahaan Jamu PT Air Mancur seharusnya dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Tetapi, volume penjualan Orangin justru menurun. Semakin tinggi biaya distribusi yang dikeluarkan, seharusnya volume penjualan Orangin pun lebih tinggi daripada biaya distribusinya.

Berikut ini perbedaan biaya distribusi dengan volume penjualan Orangin baik dengan saluran distribusi langsung dan tidak langsung pada Perusahaan Jamu PT Air Mancur selama tiga tahun memasarkan Orangin, tahun 2006 – 2008.

Tabel 3.7  
Tabel Perbedaan Biaya Distribusi dan Volume Penjualan Orangin  
Perusahaan Jamu PT Air Mancur  
Tahun 2006 – 2008

Tahun	Jenis Saluran Distribusi					
	Saluran Distribusi Langsung			Saluran Distribusi Tidak Langsung		
	Biaya Distribusi	Volume Penjualan	Ket. Biaya Distribusi	Biaya Distribusi	Volume Penjualan	Ket. Biaya Distribusi
2006	31.876.600	54.983.000	Naik	146.505.200	397.698.000	Naik
2007	33.662.400	56.897.000		152.290.000	382.758.000	
2008	33.751.700	53.691.000	Naik	152.883.600	369.964.000	Naik

Sumber : Data yang sudah diolah, 2009.

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, dapat diketahui bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan setiap tahun naik, baik pada saluran distribusi langsung maupun saluran distribusi tidak langsung.

Biaya distribusi dengan saluran distribusi langsung tahun 2007 naik (sebesar Rp 1.785.800,00), tahun 2008 naik lagi (sebesar Rp 89.300,00). Sedangkan biaya distribusi dengan saluran distribusi tidak langsung tahun 2007 naik (sebesar Rp 5.784.800,00), tahun 2008 naik lagi (sebesar Rp 593.600,00).

Volume penjualan Orangin dengan distribusi langsung pada tahun 2007 naik (sebesar Rp 1.914.000,00) dan pada tahun 2008 menurun (sebesar Rp 3.206.000,00). Sedangkan volume penjualan Orangin dengan distribusi tidak langsung pada tahun 2007 dan 2008 mengalami penurunan. Pada tahun 2007 turun sebesar Rp

14.940.000,00 dan tahun 2008 turun lagi sebesar Rp 12.794.000,00.

Perusahaan Jamu PT Air Mancur dapat melakukan distribusi Orangin dengan baik, tepat waktu, jumlah, dan tempat (lokasi) pemasarannya. Tetapi, karena persaingan dari berbagai perusahaan lain, hal ini menyebabkan Orangin didistribusikan ke daerah pemasarannya berdasarkan jumlah pesanan yang diminta. Pada awalnya, Orangin dikirim ke daerah-daerah pemasarannya maksimal 2 minggu sekali, tetapi semakin lama Orangin dikirim berdasarkan jumlah permintaan dari konsumen dan dikirim 1 bulan sekali. Hal ini karena biaya distribusi yang dikeluarkan pun semakin meningkat, terutama ongkos pengiriman Orangin ke daerah-daerah pemasaran yang jauh hingga luar Jawa, Medan dan Palembang.

Selain itu, kurangnya promosi oleh Perusahaan Jamu PT Air Mancur, juga mengakibatkan banyak konsumen yang kurang mengetahui adanya Orangin. Konsumen cenderung membeli suatu produk yang mereka ingat lewat iklan yang ada, baik iklan di media elektronik maupun media cetak, biasanya konsumen lebih tertarik melalui iklan di televisi. Bahkan perusahaan-perusahaan lain yang menerapkan strategi dengan mempromosikan produknya melalui kendaraan umum, misalnya bus dan angkuta, yang pada seluruh *body* kendaraan umum tersebut memuat gambar, warna, dan slogan produk yang dipromosikan. Hal ini, dapat memungkinkan

konsumen yang selalu menggunakan jasa transportasi akan mudah mengingat akan produk yang dipromosikan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Perusahaan Jamu PT Air Mancur menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung dalam memasarkan Orangin. Saluran distribusi langsung yaitu konsumen langsung datang untuk membeli Orangin melalui koperasi Harum Sari yang berada di dalam lokasi perusahaan, di Jl. Raya Solo-Sragen Km. 7 Palur Karanganyar dan dapat juga dengan memesan ke kantor cabang PT Air Mancur maupun agen terdekat. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung yaitu konsumen membeli Orangin melalui beberapa perantara, misalnya agen (distributor), pedagang besar, maupun pengecer.
2. Kantor cabang PT Air Mancur terbagi menjadi 3 wilayah yaitu Sapta Jaya di Semarang, Surya Jaya di Surabaya, dan Jakarta Raya di Jakarta. Sedangkan daerah pemasaran Orangin yaitu Surabaya, Jember, Malang, Solo, Wonogiri, Karanganyar, Yogyakarta, Magelang, Semarang, Pati, Tegal, Cirebon, Bekasi, Bandung, Bogor, Jakarta, Tangerang, Tasikmalaya, dan Sukabumi. Untuk luar Jawa yaitu di Medan dan Palembang.

3. Saluran distribusi yang efisien bukan berarti saluran distribusi yang menggunakan biaya-biaya distribusi yang lebih rendah, Tetapi, saluran distribusi yang efisien adalah saluran distribusi yang dapat menghasilkan analisis efisiensi biaya distribusi yang lebih rendah. Pada saluran distribusi tidak langsung, walaupun biaya distribusi yang dikeluarkan lebih tinggi, tetapi dapat menghasilkan volume penjualan Orangin yang lebih tinggi juga dibandingkan dengan saluran distribusi langsung. Hal ini berarti, saluran distribusi tidak langsung lebih efisien daripada saluran distribusi langsung.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mempunyai beberapa saran bagi Perusahaan Jamu PT Air Mancur sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Orangin, baik pada saluran distribusi langsung dan tidak langsung, serta saran untuk penelitian selanjutnya. Ada pun saran-saran penulis sebagai berikut :

1. Saran bagi Perusahaan Jamu PT Air Mancur
  - a. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung dengan menggunakan biaya distribusi yang lebih rendah, menghasilkan volume penjualan Orangin yang rendah pula, sehingga saluran ini kurang efisien.

Oleh sebab itu, Perusahaan Jamu PT Air Mancur dapat menerapkan strategi penjualan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen maupun yang sudah menjadi pelanggan apabila membeli dalam jumlah banyak, karena potongan harga biasanya hanya diberikan kepada pedagang besar saja.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Perusahaan Jamu PT Air Mancur dapat menghasilkan volume penjualan Orangin yang lebih tinggi dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Perusahaan harus meningkatkan saluran distribusi tidak langsung dengan strategi dan inovasi baru dalam memasarkan Orangin sebagai berikut :

- 1) Perusahaan Jamu PT Air Mancur sebaiknya memasarkan Orangin ke daerah-daerah yang belum dijangkau oleh Perusahaan Jamu PT Air Mancur, misalnya untuk daerah Jawa yaitu di Sumenep, Banyuwangi, Probolinggo, Pasuruan, Mojokerto, Banjarnegara, Kebumen, Purwokerto, Karawang, Indramayu, dan luar Jawa ke Denpasar, Medan, Pontianak, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan sebagainya.
- 2) Perusahaan Air Mancur sebaiknya mengirimkan Orangin kepada pengecer sebelum stoknya habis, sehingga setiap



ada konsumen yang menginginkan Orangin tidak akan mengalami kehabisan stok. Selain itu, produsen harus tepat waktu dalam mendistribusikan Orangin ke kantor cabang PT Air Mancur, kepada agen (distributor) maupun kepada perantara yang lain.

- 3) Setiap memasarkan Orangin sebaiknya juga melakukan promosi yang lebih baik, karena promosi Orangin kurang optimal, sehingga banyak konsumen yang tidak tahu keberadaan Orangin. Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan di koran-koran lokal maupun radio lokal. Setiap memasarkan Orangin ke daerah-daerah pemasaran, hal ini dapat sekaligus memberikan brosur Orangin kepada perantara distribusi, untuk disebarluaskan kepada konsumen yang berada di daerah-daerah tersebut.

## 2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, yang melakukan penelitian mengenai distribusi, harus mendapatkan data-data mengenai distribusi yang lebih lengkap dari perusahaan yang bersangkutan dan dapat mengolah data tersebut lebih baik lagi, baik untuk saluran distribusi langsung maupun saluran distribusi tidak langsung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2003. **Metodologi Penelitian**. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. **Pengantar Bisnis**. Edisi Kedua. BPFE : Yogyakarta.
- . 2000. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. BPFE-UGM : Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2004. **Metodologi Research**. Jilid 2. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**. Edisi pertama. Salemba Empat : Jakarta.
- Mulyadi. 1999. **Akuntansi Biaya**. Edisi 5. Aditya Media : Yogyakarta.
- Radiosunu. 2001. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**. Jilid 2 Edisi Ketujuh. BPFE-UGM : Yogyakarta.
- Stanton, William J. 1996. **Prinsip Pemasaran**. Jilid 2. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Swastha, Basu. 2002. **Azas-Azas Marketing**. Penerbit Liberty : Yogyakarta.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2005. **Manajemen Pemasaran Modern**. Penerbit Liberty : Yogyakarta.
- Swastha, Basu, dan Sukotjo, Ibnu. 1999. **Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)**. Edisi Ketiga. Penerbit Liberty : Yogyakarta.

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama Mahasiswa : DATIK ASHINTARINI**

**Nomor Induk Mahasiswa : F 3206113**

**Fakultas : EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**Jurusan/ Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN / DIPLOMA III**

**Tempat Tanggal Lahir : WONOGIRI, 24 APRIL 1988**

**Alamat Rmh/ No. Telp : PAYAMAN RT 2 RW 2 BULUKERTO**

**WONOGIRI 57697 / 085647062960**

**Judul Tugas Akhir : PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI ORANGIN PADA PERUSAHAAN JAMU PT AIR MANCUR KARANGANYAR**

**Pembimbing Tugas Akhir : AHMAD MUJAHID, S.E., M.Sc.**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas akhir yang saya sendiri.
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan/ salinan/ saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
  - a. Sebelum dinyatakan LULUS
    - \* Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali.
  - b. Setelah dinyatakan LULUS
    - \* Pencabutan gelar dan penarikan ijazah keserjanaan yang telah diperoleh.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 3 Juli 2009

Yang menyatakan





**JAMU AIR MANCUR® P.T.**

Jl. Raya Solo - Sragen Km. 7 (Palur) Telp. (0271) 825024 - 821243 Fax. (0271) 825198 P.O. Box 253 SOLO 57102 - Ind

No : 02/AM/CA/1/2009  
Januari 2009  
Hal : Permohonan Magang Kerja

Karanganyar, 9

Kepada Yth ;  
Bp. Drs. Harmadi,  
M.M.  
Ketua Progd  
Manajemen  
Pemasaran  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas  
Maret Surakarta

Dengan hormat,  
Menindaklanjuti surat Bapak/ Ibu nomer, tertanggal Januari 2009 perihal  
Permohonan Magang Kerja di PT Air Mancur-Solo, atas nama mahasiswa :

No.	Nama	Fakultas/ Jurusan	
	NIM		
1.	Yunika Hari Pramitadewi	Fakultas Ekonomi	F
	3206097		
2.	Datik Ashintarini	Fakultas Ekonomi	F
	3206113		

Pada prinsipnya kami dapat mengabulkan permohonan tersebut, dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Waktu pelaksanaan tanggal 27 Jan s/d 27 Feb 2009
2. Masuk mulai pukul 08.00 s/d 16.00 WIB
3. Mahasiswa mengenakan jaket almamater (identitas)
4. Mahasiswa berpakaian rapi dan sopan
5. Mahasiswa harus menyerahkan laporan hasil ke perusahaan
6. Mahasiswa harus taat peraturan yang berlaku (dengan membeli produk Air Mancur Seilai Rp. 50.000 di tempat Koperasi bagi setiap peserta PKL Penelitian) pada waktu mengambil Surat Keterangan Dari Perusahaan.

Demikian surat jawaban kami, harap menjadikan periksa dan terima kasih atas perhatiannya,

Hormat kami  
Kepala Sub. Divisi Corporate Affairs



**PT AIR MANCUR**  
INDONESIA

Iwan Sanoesi, SH, MM,  
NIK. 36706

Tindakan Kepada Yth.:

1. Kepala Perpustakaan
2. Bp. Drs.Suharto
3. Bp. Bambang A.P, SH
4. Bp. Agus Winamo, S.E.
5. Arsip

## JENIS-JENIS **ORANGIN**



**ORANGIN** tablet  
1 strip isi 4 tablet @ 500 mg  
POM TR 032 524 331



**ORANGIN** RTD (Ready To Drink)  
1 sachet @ 15 ml  
POM TR 032 624 341



**ORANGIN** serbuk (powder)  
1 sachet @ 7 gram  
POM TR 052 245 201





REPUBLIK INDONESIA  
REPUBLIC OF INDONESIA

**BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN**  
**National Agency For Drug and Food Control**

Sesuai dengan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia  
No.HK.00.05.4.1380 tanggal 2 Maret 2005  
tentang Pedoman Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB), dengan ini diberikan:  
By virtue of the Decree of the Head of the National Agency for Drug and Food Control of the Republic of Indonesia  
No.HK.00.05.4.1380 dated March 2, 2005 on the Good Manufacturing Practices for Traditional Medicine,  
hereby confers:

# SERTIFIKAT

## A CERTIFICATE

*Cara Pembuatan Obat Tradisional Yang Baik*  
(On) Good Manufacturing Practices for Traditional Medicine

Nomor : 0072/CPOTB/06/43/V/ 2006  
Number

Kepada : PT. AIR MANCUR  
To

Alamat : Jl. Pelem No. 51 Wonogiri  
Address

Sediaan : Cairan Obat Dalam  
Preparation Liquid for oral use

UNCONTROLLED  
DOCUMENT

Sertifikat ini akan dibatalkan kembali, apabila terjadi perubahan yang mengakibatkan tidak dipenuhinya persyaratan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik berdasarkan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI No.HK.00.05.4.1380 tanggal 2 Maret 2005

Should there occur any changes resulting in dissatisfaction of Good Manufacturing Practices for Traditional Medicine in pursuance of the Decree of the Head of the National Agency for Drug and Food Control of the Republic of Indonesia No.HK.00.05.4.1380 dated March 2, 2005, this Certificate shall be revoked

Jakarta, 29 Mei 2006

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN  
HEAD OF THE NATIONAL AGENCY FOR DRUG AND FOOD CONTROL



Dr. Hengok Rudianta Thamrin Akib, M.S., M.Kes., SpFK





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
بِجَمْعِ الْعُلَمَاءِ الْإِنْدُونِيسِيِّينَ

MAJELIS ULAMA INDONESIA  
THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA

شهادة حلال  
SERTIFIKAT HALAL - HALAL CERTIFICATE

No : 00130009271298 : الرقم :

قرر مجلس العلماء الإندونيسي - بعد الاختبارات والبحوث - بأن المنتجات الغذائية أو الأدوية أو مستحضرات التجميل المبين اسمها أدناه حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية.

Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengujian dan pembahasan, menetapkan bahwa produk pangan, obat-obatan, atau kosmetika yang disebutkan namanya di bawah ini adalah **HALAL** menurut Syari'at Islam.

The Indonesian Council of Ulama, after examining, inspecting/auditing and discussing the ingredients, has declared that the undermentioned food, drug and cosmetic products as **HALAL** according to the Islamic Law.

Jenis Produk : OBAT DALAM EKSTRAK CAIR : نوع المنتجات  
Type of Product : TERLAMPIR : اسم المنتجات  
Nama Produk : PT. AIR MANGUR : اسم الشركة  
Name of Product : JL. RAYA SOLO SRAGEN KM.7 PALUR : عنوان الشركة  
Nama Perusahaan : KABANGANYAR SURAKARTA :  
Name of Company : (ALAMAT PABRIK TERLAMPIR)  
Alamat Perusahaan :  
Company's Address :

Dikeluarkan di Jakarta pada : 02 JANUARI 2008 : أصدرت هذه الشهادة بجاكرتا في :  
Issued in Jakarta on : 01 JANUARI 2010 :  
Berlaku sampai dengan : : وصالحة إلى :  
Valid until :

مادامت تركيبات المواد المشار إليها وعملية إنتاجها مطابقة على الشكل الذي قررته قسم الإفتاء بالمجلس. selama bahan-bahan dan proses produksinya masih sesuai dengan keputusan Komisi Fatwa MUI. as long as the ingredients, and production processes are in accordance to the decree of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama.

رئيس قسم الإفتاء بالمجلس

KETUA KOMISI FATWA MUI,  
HEAD OF THE FATWA COMMISSION

مدير لجنة البحوث في الأطعمة والأدوية

ومستحضرات التجميل بالمجلس  
DIREKTUR LEMBAGA PENGKAJIAN PANGAN,  
OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA (LP POM) MUI,  
DIRECTOR OF THE ASSESSMENT INSTITUTE  
FOR FOODS, DRUGS AND COSMETICS OF MUI

Dr. K.H.M. ANWAR IBRAHIM

الرئيس العام للمجلس  
KETUA UMUM MUI  
CHAIRMAN OF MUI

Dr. Ir. H.M. NADRATUZZAMAN HOSEN

DR. K.H. M.A. SAHAL MAHFUDH

UNCONTROLLED  
DOCUMENT



مَجْلِسُ أَلِيمَاءِ الْإِسْلَامِ الْإِنْدُونِيسِيَّ

LEMBAGA PENGKAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA  
**MAJELIS ULAMA INDONESIA**

Masjid Istiqlal, Taman Wijayakusuma Jakarta 10710, Telp/Fax. 021 3507486, 3450928, 3503494  
d/a Lab. Terpadu Kimia Analisis IPB, Jl. Lodaya II No.3 Bogor 16151, Telp. 0251 358748, Fax. 358747

Lampiran Sertifikat Halal No. 00130009271298

Nama Produk "Obat Dalam Ekstrak Cair" PT. Air Mancur

3. Orangin RTD

UNCONTROLLED  
DOCUMENT

Jakarta, 02 Januari 2008  
Direktur,

DR. Ir. H. M. Nadrattuzaman Hoson